

# **LAPORAN PENELITIAN**



## **Komunikasi Visual Jasa Pengantar Bunga “EsTehLeci” di Media Sosial Twitter**

Oleh :

**Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.**

**NIDN: 0307108503**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
MARET 2021**

**LEMBAR PENGESAHAN  
LAPORAN PENELITIAN**

1. Judul PKM : Komunikasi Visual Jasa Pengantar Bunga "EsTehLeci" di Media Sosial Twitter
- Bidang Ilmu : Komunikasi
2. Ketua Pelaksana  
a. Nama Lengkap dan Gelar : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. NIDN/NIP : 0307108503  
d. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar  
e. Jabatan Struktural : Dosen Tetap  
f. Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
3. Alamat Ketua Pelaksana :  
a. Alamat Kantor/ Telp : Jl. Raya Perjuangan, Bekasi  
b. Alamat Rumah/ Telp : Pondok Bambu Permai Blok AJ no. 8, Jakarta Timur, 13430
4. Anggota Pelaksana  
a. Dosen Tetap Fikom/ NIDN : -  
b. Mahasiswa Fikom : -
5. Lokasi : -
6. Kerjasama dengan Institusi lain :  
a. Nama Institusi/ : -  
b. Alamat : -  
c. Telp/fax/E-mail : -
7. Lama Kegiatan : 3 bulan
8. Biaya yang diajukan :  
a. Sumber dari Universitas : -  
b. Sumber Lain, sebutkan : Mandiri  
c. Jumlah : Rp 4.000.000,-

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

  
**(Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom)**  
NIP. 041503026

Jakarta, 1 Maret 2021

**Ketua PKM**

  
**(Asima Oktavia Sitanggang)**  
NIP. 041505028

**Mengetahui,  
Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian  
kepada Masyarakat dan Publikasi**

**(Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph. D.)**  
NIP. 1908 430

**Menyetujui,  
Kepala Bidang Penelitian UBJ**

**(Erik Saut H. Hutahaean, S.Psi., M.Si.)**  
NIP. 1504235

**LEMBAR PENGESAHAN  
LAPORAN PENELITIAN**

1. Judul PKM : Komunikasi Visual Jasa Pengantar Bunga "EsTehLeci" di Media Sosial Twitter  
Bidang Ilmu : Komunikasi
2. Ketua Pelaksana  
a. Nama Lengkap dan Gelar : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.  
b. Jenis Kelamin : Perempuan  
c. NIDN/NIP : 0307108503  
d. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar  
e. Jabatan Struktural : Dosen Tetap  
f. Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
3. Alamat Ketua Pelaksana :  
a. Alamat Kantor/ Telp : Jl. Raya Perjuangan, Bekasi  
b. Alamat Rumah/ Telp : Pondok Bambu Permai Blok AJ no. 8, Jakarta Timur, 13430
4. Anggota Pelaksana  
a. Dosen Tetap Fikom/ NIDN : -  
b. Mahasiswa Fikom : -
5. Lokasi : -
6. Kerjasama dengan Institusi lain :  
a. Nama Institusi/ : -  
b. Alamat : -  
c. Telp/fax/E-mail : -
7. Lama Kegiatan : 3 bulan
8. Biaya yang diajukan :  
a. Sumber dari Universitas : -  
b. Sumber Lain, sebutkan : mandiri  
c. Jumlah : Rp 4.000.000,-

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

  
**(Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom)**  
NIP. 041503026

Jakarta, 1 Maret 2021  
**Ketua PKM**

  
**(Asima Oktavia Sitanggang)**  
NIP. 041505028

**Mengetahui,  
Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian  
kepada Masyarakat dan Publikasi**

**(Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph. D.)**  
NIP. 1908 430

**Menyetujui,  
Kepala Bidang Penelitian UBJ**

**(Erik Saut H. Hutahaean, S.Psi., M.Si.)**  
NIP. 1504235

## **RINGKASAN**

Menganalisis isi pesan jasa pengantaran bunga di media social. Kebiasaan mengantar bunga sebagai ungkapan perhatian, rasa sayang, dukungan, bahkan rasa belasungkawa tidak terhenti pun di tengah pandemi. Jasa pengantaran bunga pun tetap berjalan. Adalah sebuah akun EsTehLeci milik @NengRider\_ yaitu akun twitter dari seorang ibu yang berprofesi sebagai jasa pengantar bunga dari Gojek. Gojek adalah sebuah layanan transportasi online yang berdiri sejak 2015 (<https://www.gojek.com/about/>). Keberadaan media social membantu seseorang untuk mendokumentasikan aktivitasnya dan dibagikan kepada khalayak. Dalam hal ini, akun EsTehLeci membagikan kegiatan pemiliknya lewat foto, video dan kata-kata yang menarik perhatian warga media digital atau biasa disebut netizen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa isi pesan dalam konteks komunikasi visual. Peneliti ingin mengetahui bagian-bagian dari konten komunikasi visual yang dapat menarik keterlibatan (engagement) warga netizen terhadap akun EsTehLeci di sepanjang bulan Desember 2020.

## DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan .....	ii
Ringkasan .....	iii
Daftar Isi .....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Kegiatan .....	1
1.2. Permasalahan .....	4
1.3. Tujuan Kegiatan .....	4
BAB 2 TARGET LUARAN.....	5
BAB 3 METODE PELAKSANAAN .....	6
3.1. Sasaran Kegiatan .....	6
3.2. Metode Kegiatan .....	6
3.3. Capaian Kegiatan .....	7
BAB 4 PEMBAHASAN .....	8
BAB 5 KESIMPULAN .....	8
4.2. Jadwal Kegiatan .....	9
Daftar Pustaka .....	10

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisa isi komunikasi visual dari akun EsTehLeci. Akun EsTehLeci milik @NengRider\_ yaitu akun twitter dari seorang ibu yang berprofesi sebagai jasa pengantar bunga dari Gojek. Gojek adalah sebuah layanan transportasi online yang berdiri sejak 2015 (<https://www.gojek.com/about/>). Keberadaan media social membantu seseorang untuk mendokumentasikan aktivitasnya dan dibagikan kepada khalayak. Dalam hal ini, akun EsTehLeci membagikan kegiatan pemiliknya lewat foto, video dan kata-kata yang menarik perhatian warga media digital atau biasa disebut netizen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa isi pesan dalam konteks komunikasi visual. Peneliti ingin mengetahui bagian-bagian dari konten komunikasi visual yang dapat menarik keterlibatan (engagement) warga netizen terhadap akun EsTehLeci di sepanjang bulan Desember 2020. Dari 235 tweet yang di upload oleh @NengRider\_, peneliti memilih 12 tweet atau skitar 5% dari jumlah postingan EsTehLeci satu bulan tersebut. 12 tweet tersebut dipilih atas dasar jumlah retweet terbanyak, dan kekhasan dalam konten yang dipilih oleh pemilik. Peneliti menyimpulkan, sekalipun berprofesi sebagai jasa pengantar bunga, namun tweet yang menarik perhatian warga netizen bukan pada tampilan visual bunga yang menarik, namun pada isi informasi yang terkandung di dalam konten.

*Kata kunci: komunikasi visual, analisis isi.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebiasaan mengirimkan bunga kepada seseorang yang disayang merupakan budaya yang sudah lama ada sejak zaman Victoria, dimana bunga digunakan untuk mewakili rasa sayang, kekaguman, persahabatan dan perasaan turut berduka. Mengungkapkan perasaan dengan bunga terus berlanjut hingga saat ini, meski di masa pandemic yang bermula di Indonesia di awal tahun 2020. Sekalipun di tengah pandemic, kebutuhan jasa untuk mengirimkan bunga tetap dicari. Salah satu cara untuk menemukan pengirim bunga di masa digital saat ini adalah melalui bantuan jasa transportasi online yang memungkinkan orang untuk memerintahkan orang lain membeli, memilih, merangkai dan mengirimkan kepada orang yang dituju.

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang dengan pesat di era globalisasi saat ini, kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi mampu menyumbangkan banyak manfaat positif diberbagai bidang. Termasuk industry jasa pengiriman bunga. Dengan adanya media social, memudahkan pertemuan calon pembeli dan pekerja jasa pengantar bunga bertemu. Sehingga, media social merupakan tempat yang tepat untuk mempromosikan aktivitas jasa untuk menarik perhatian calon pembeli.

Perkembangan media informasi saat ini sangat mengandalkan aspek visual dalam berkomunikasi sehingga kemampuan untuk dapat memahami sebuah gambar (visual) sangatlah penting, seperti yang diungkapkan oleh Oring (Bamford, dalam Pratiwi, 2019), “the need to learn to read visual images is an urgent one that touches at all level in our society. Dalam media social pun, tampilan visual menjadi suatu daya tarik, sehingga tampilan visual dalam media social turut menjadi perhatian dalam pembuatan konten di media sosial.

Media sosial mempunyai daya pada user-generated konten (UGC) dimana konten diperoleh oleh pengguna, bukan oleh penganalisis begitu juga di lembaga Media massa. Media sosial merupakan program media yang mementingkan pada keberadaan pengguna yang memudahkan mereka dalam berkegiatan ataupun bekerja sama (Van Dijk dalam Nasrullah, 2015). Sebab itu Media Sosial bisa diamati bagaikan biasa (penyedia) online yang memantapkan ikatan antar pengguna. Perkembangan Informasi serta teknologi menuntut Masyarakat untuk mencari cara praktis, sebab Media Sosial sangat amat gampang dijangkau hingga banyak orang menggunakannya. Sebagian Media Sosial yang terkenal saat ini, yaitu seperti facebook, youtube, instagram, twitter dan lain-

lain telah melahirkan style hidup terkini dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Dengan memakai Media Sosial, seorang bisa menjalankan komunikasi dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun (Mansyur, 2016).

Media Sosial bisa dicoba bermacam kegiatan dua arah dalam bermacam wujud alterasi, kerja sama, serta silih berteman dalam wujud catatan, visual ataupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting. (Puntoadi, 2011). Salah satu banyaknya Media Sosial yang terdapat ialah Twitter, yang saat ini lagi hadapi eskalasi peminat sebab konten tidak biasa yang berbeda dari Media Sosial lainnya. Twitter memiliki bentuk mikroblogging ataupun sejenis tempat blogging yang lebih sederhana yang khasiatnya dapat dioptimalkan cocok kebutuhan Media Komunikasi (Rina Savitri, dkk, TWITTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI). Namun untuk memahami isi konten visual dari suatu pesan di media social diperlukan literasi visual.

Literasi visual merupakan kemampuan dalam menginterpretasikan dan memberi makna pada sebuah informasi yang berbentuk gambar atau visual. Dalam literasi visual seluruh gambar dapat “dibaca” dan kemudian artinya dapat dikomunikasikan melalui proses membaca. Pada awalnya literasi visual digunakan untuk menjelaskan cara manusia melihat objek atau benda kemudian mencoba menginterpretasikannya dan mempelajari pesan yang didapatnya melalui pembacaan tersebut, namun kini literasi visual digunakan untuk menganalisis gambar, benda, objek, simbol, lambang, warna, dan lain sebagainya yang mereka dapat saat menonton suatu karya audio visual kemudian mencoba untuk menginterpretasikan dan mempelajari apa yang mereka dapat dari pembacaan itu. Untuk mendapatkan hasil karya visual dibutuhkan proses dan terdapat tiga elemen yang terlibat dalam proses tersebut yakni; si pembuat karya, karya itu sendiri dan penikmat karya.

Persepsi visual menurut Gogor Bangsa, merupakan suatu kemampuan untuk menginterpretasikan informasi yang ditangkap oleh mata. Masalah utama dalam persepsi visual bahwa apa yang dilihat orang adalah bukan hanya terjemahan dari stimulus retina. Sistem visual memungkinkan individu untuk menyerap informasi dari lingkungan. Sistem visual berkembang untuk tujuan mendeteksi dan menggunakan informasi dari cahaya pantulan (Bangsa, 2008). Persepsi yang melibatkan indera penglihatan atau mata disebut sebagai persepsi visual. Persepsi visual merupakan sistem penginderaan yang sangat penting dan cukup mewakili sistem persepsi indera lain dalam memahami proses persepsi secara umum (Lahey, 2004).

Untuk dapat memahami isi pesan komunikasi visual, maka diperlukan pemahaman persepsi visual. Dalam persepsi visual, ada beberapa prinsip dalam memahami proses persepsi, yakni: 1)



Perceptual organization atau pengorganisasian persepsi, yakni proses pengorganisasian atau pengaturan sensasi visual oleh mata dan otak sehingga informasi yang ditangkap oleh mata memiliki makna; 2) Depth perception atau persepsi kedalaman, merupakan proses penginterpretasian informasi dua dimensi menjadi informasi tiga dimensi; 3) Visual illusion atau ilusi visual, merupakan proses penginterpretasian objek visual yang menghasilkan hasil persepsi yang menyimpang; 4) Perceptual constancy atau ketetapan persepsi, merupakan proses penginterpretasian objek yang relatif tetap walaupun objek tersebut telah diberi perubahan (Lahey dalam Pratiwi, Literasi Visual sebagai Dasar Pemaknaan Karya Audio Visual, 2019).

Untuk menyatukan antara isi konten komunikasi visual yang terdiri dari gambar dan teks, serta persepsi dari penerima pesan, diperlukan bantuan pandangan semiotika. Semiotik adalah ilmu tentang tanda. Tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dunia maupun di jagat raya, baik di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia. Jadi, tanda adalah tanda hanya apabila bermakna bagi manusia. Secara garis besar, teori tentang tanda, manusia dan makna dapat dibagi atas tiga kelompok besar, yakni struktural, pragmatis, dan gabungan keduanya (Hoed, 2014).

Ilmu semiotika yang dapat menggabungkan tanda, objek dan interpretasi penerima pesan adalah Semiotika pragmatic yang dikemukakan Charles Sanders Pierce (1839-1914), bagi pierce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses kognitif yang disebutnya semiosis. Semiosis adalah proses pemaknaan dan penafsiran tanda. Proses semiosis terjadi melalui tiga tahapan, yaitu 1) tahapan pencerapan aspek representamen tanda (pertama melalui pancaindra); 2) tahap mengaitkan secara spontan representamen dengan pengalaman dalam kognisi manusia yang memaknai representamen itu (disebut object); 3) tahap menafsirkan object sesuai dengan keinginannya, tahap ketiga ini disebut dengan interpretant.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti perlu memperhatikan elemen visual sebagai bagian dari pesan yang disampaikan, objek atau hal yang terkait dengan pesan yang disampaikan dan pemaknaan dari pesan yang disampaikan. Sehingga rumusan permasalahan dalam penelitian berikut adalah bagaimana isi konten komunikasi visual EsTehLeci sehingga dapat menarik perhatian warga netizen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah melihat bagaimana isi konten komunikasi visual EsTehLeci sehingga dapat menarik perhatian warga netizen.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengetahui isi pesan komunikasi visual dari jasa pengantar bunga di akun twitter EsTehLeci

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan komunikasi di media digital khususnya dalam Analisa konten visual

#### **b. Manfaat Praktis**

Peneliti berharap dengan adanya penelitian berikut, para pembuat konten semakin peka dalam menciptakan konten yang menarik dan bermanfaat baik bagi pembuat konten maupun bagi masyarakat digital.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **Komunikasi Visual**

Komunikasi visual secara harfiah juga bisa diartikan sebagai proses transformasi ide dan informasi dalam bentuk yang dapat dibaca dan ditanggapi (secara visual). Sementara itu kata visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indra penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan kedalam bahasa inggris yaitu *visual*. Komunikasi visual disebut dengan bahasa isyarat (*language of gesture*). Menurut Michael kroeger, *visual communication* adalah latihan teori dan konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (*juxtaposition*). Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian. Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual.

Komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaian.

Komunikasi visual biasanya diasosiasikan dengan seni rupa, simbol, fotografi, tipografi lukisan, desain grafis, ilustrasi, dan lain-lain. Konsep komunikasi visual adalah memadukan unsur-unsur desain grafis seperti kreatifitas, estetika, efisiensi, dan komunikatif untuk menciptakan suatu media yang dapat menarik perhatian, juga menciptakan media komunikasi yang efektif agar dapat diapresiasi oleh komunikan atau orang lain. Dan komunikasi visual merupakan payung dari berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan unsur rupa (*visual*) pada berbagai media seperti percetakan atau grafika, marka grafis, papan reklame, televisi, film atau video, internet, serta yang lainnya.

Masyarakat saat ini berbasis multimedia. Gambar selalu dapat menarik perhatian karena point of interest sangat mencolok sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami. Masyarakat sangat tangkap dengan informasi yang diterima tidak terlalu berat atau informasi berat yang dikemas ringan. Dengan demikian komunikasi visual menjawab kebutuhan masyarakat karena informasi yang disampaikan bisa jadi bernilai tinggi, namun dikemas lebih sederhana, menarik, dan modern.

Pentingnya simbol dalam komunikasi visual : Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia dan respon manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilai alih-alih dalam stimulasi fisik dari alat indera. Makna suatu simbol bukanlah pertama-tama ciri fisiknya, namun apa yang dapat orang lakukan mengenai simbol tersebut dengan kata lain sebagaimana dikatakan Shibutani makna pertama-tama merupakan properti perilaku dan kedua merupakan properti objek.

Suatu simbol disebut signifikan memiliki makna bila simbol itu membangkitkan pada individu yang menyampaikan respon yang sama seperti yang juga diciptakan oleh pembuat simbol dan orang lain yang mempunyai respon sama. Kemampuan manusia sangat unik untuk melakukan komunikasi simbolik karena manusia memiliki syaraf yang mampu menyimpan makna dan nilai jutaan simbol. Adapun tujuan desain komunikasi visual antara lain: identifikasi (mengarahkan pada pengenalan identitas), informasi (memberikan pengetahuan baru), promosi (provokasi/hasutan), persuasif, propaganda (berhubungan dengan pencitraan).

Desain termasuk unsur yang sangat penting agar pesan komunikasi visual dapat tersampaikan secara efektif. Adapun Fungsi Desain Komunikasi Visual yaitu :

- a. Sarana Identifikasi Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan sehat.

- b. Sarana Informasi dan Instruksi Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk arah, posisi dan skala. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan

kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Dan bersifat informatif dan komunikatif

c. Sarana Presentasi dan Promosi Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Seperti gambar resiko merokok pada bungkus rokok. Perlunya penggunaan gambar dan kata-kata yang bersifat persuasif dan menarik.

### **Information Sharing di Twitter**

Berbagi informasi atau information sharing merupakan salah satu perilaku manusia dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi. Berbagi informasi digambarkan sebagai pertukaran data antar organisasi, orang dan teknologi (Cory Janssen, technopedia). Untuk membantu pemahaman mengenai information sharing ini peneliti menggunakan konsep knowledge sharing. Asumsinya bahwa information sharing dan knowledge sharing merupakan suatu konsep yang terdiri dari variabel yang hampir sama. Hal ini juga didukung dari penelitian sebelumnya yang membagi konsep information sharing ataupun knowledge sharing menjadi beberapa definisi yaitu, informasi, pengetahuan dan sharing atau berbagi.

Salah satu hal lagi yang perlu menjadi perhatian dalam hal ini adalah perbedaan antara knowledge sharing dan knowledge transfer. Para peneliti menjelaskan perbedaan antara kedua konsep ini. Peneliti yang melihat pengetahuan sebagai objek cenderung menggunakan istilah "knowledge transfer". Artinya pengetahuan tersebut hanya diberikan kepada pihak lain tanpa ada tindakan lain yang akan merubah pengetahuan tersebut atau kegunaan dari pengetahuan itu sendiri. Knowledge transfer hanya sebatas berbagi pengetahuan mengenai sesuatu hal yang kita ketahui saja kepada orang lain tanpa ada proses diskusi. Sedangkan orang lain yang melihat pengetahuan sebagai suatu proses menggunakan istilah "knowledge sharing" (Allee, 1997). Artinya pengetahuan tersebut tidak hanya diberikan kepada pihak lain melainkan terdapat proses lain yang mengiringinya dan dari proses tersebut nantinya pengetahuan kemungkinan dapat ditolak, dimodifikasi ataupun diterapkan.

Jenis informasi sangat beragam dan pengklasifikasian informasi berdasarkan sifat dan karakteristik yang dimilikinya dapat dilakukan dalam memudahkan dalam proses penemuan

kembali informasi tersebut. Jenis-jenis informasi dapat dipandang dari 3 segi yaitu manajerial, sumber dan rutinitasnya (Yakub, 2012).

Dari segi manajerial, informasi dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Informasi strategis Merupakan informasi yang digunakan untuk kegiatan manajerial tingkat atas dan umumnya memiliki daya jangkau untuk waktu 5 hingga 15 tahun bahkan 75 tahun.
- b. Informasi taktis Merupakan informasi yang digunakan untuk manajerial tingkat menengah dengan daya jangkau waktu satu tahun.
- c. Informasi operasional Merupakan informasi yang digunakan untuk kegiatan manajerial tingkat bawah dan umumnya memiliki jangkau waktu hitungan hari.

Informasi dilihat dari sumbernya dibagi menjadi dua jenis yaitu :

- a. Informasi internal Merupakan informasi yang menggambarkan keadaan dalam suatu organisasi.
- b. Informasi eksternal Merupakan informasi yang menggambarkan ada tidaknya perubahan di luar organisasi. Informasi eksternal lebih banyak digunakan oleh kegiatan manajerial tingkat atas.

Berdasarkan rutinitasnya, informasi dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. Informasi insidental Merupakan informasi yang diperlukan untuk penanggulangan masalah-masalah khusus.
- b. Informasi rutin Merupakan informasi yang digunakan secara periodik, terjadwal, dan digunakan untuk penanggulangan masalah-masalah rutin.

Jenis informasi menurut Shera dalam (Laloo, 2002: 6) dibagi menjadi enam, yaitu :

- a. Conceptual Information : konsep informasi yang berkaitan dengan ide, teori, konsep, hipotesis yang berhubungan dengan variabel suatu hal.
- b. Empirical Information: Berhubungan dengan data dan pengalaman penelitian yang disebarkan dan dikomunikasikan kepada orang lain.
- c. Procedural Information: Data mentah yang belum diolah dari hasil investigasi.
- d. Stimulatory Information: Informasi yang diperoleh dari lingkungan.
- e. Policy Information: Informasi yang menjadi proses pengambilan keputusan.
- f. Directive Information: informasi yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan yang efektif untuk kegiatan kelompok

## **Semiotika Model Charles Sanders Peirce**

Charles Sanders Peirce lahir di Cambridge, Massachusetts, tahun 1890. Charles Sanders Peirce lahir dari sebuah keluarga intelektual. Charles menjalani pendidikan di Harvard University dan memberikan kuliah mengenai logika dan filsafat di Universitas John Hopkin dan Harvard.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things) memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dicampurkan dengan mengkomunikasikan (to communicate) (Alex Sobur dalam Hikma, REPRESENTASI NILAI TOLERANSI ANTARUMAT BERAGAMA DALAM FILM “AISYAH BIARKAN KAMI BERSAUDARA”)

Bagi Charles Sanders Peirce prinsip mendasar sifat tanda adalah sifat representatif dan interpretatif. Sifat representatif tanda berarti tanda merupakan sesuatu yang lain, sedangkan sifat interpretatif adalah tanda tersebut memberikan peluang bagi interpretasi bergantung pada pemakai dan penerimanya. Semiotika memiliki tiga wilayah kajian:

- a. Tanda itu sendiri. Studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna dan cara tanda terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- b. Sistem atau kode studi yang mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja bergantung pada penggunaan kode- dan tanda

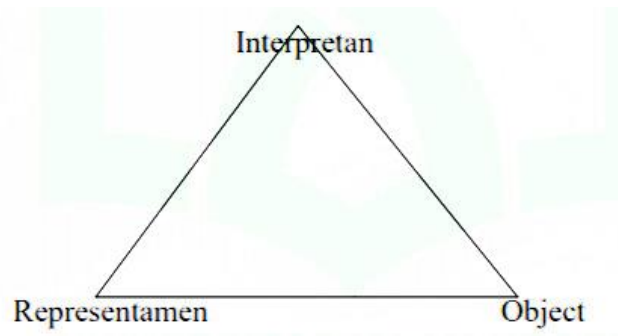
Teori semiotika Charles Sanders Peirce sering kali disebut “Grand Theory” karena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan, Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal (Indiwan, 2011).

Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

1. Representamen adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
2. Object merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.

3. Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Untuk memperjelas model triadic Charles Sanders Peirce dapat dilihat pada gambar berikut: Interpretan Representamen Object



Gambar 1. Triangle Meaning

(Sumber: Nawiroh Vera “Semiotika dalam Riset Komunikasi”)

Dalam mengkaji objek, melihat segala sesuatu dari tiga konsep trikotomi, yaitu sebagai berikut:

1. Sign (Representamen) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu, trikotomi pertama dibagi menjadi tiga.

a. Qualisign adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah adalah qualisign, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.

b. Sinsign adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual bisa merupakan sinsign suatu jeritan, dapat berarti heran, senang atau kesakitan

c. Legisign adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah legisign, sebab bahasa adalah kode, setiap legisign mengandung di dalamnya suatu sinsign, suatu second yang menghubungkan dengan third, yakni suatu peraturan yang berlaku umum.

2. Objek, tanda diklasifikasikan menjadi icon, (ikon), index (indeks), dan symbol (simbol).

a. Ikon adalah tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya.



Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain.

b. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminologi peirce merupakan suatu secondness. Indeks, dengan demikian adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.

c. Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama.

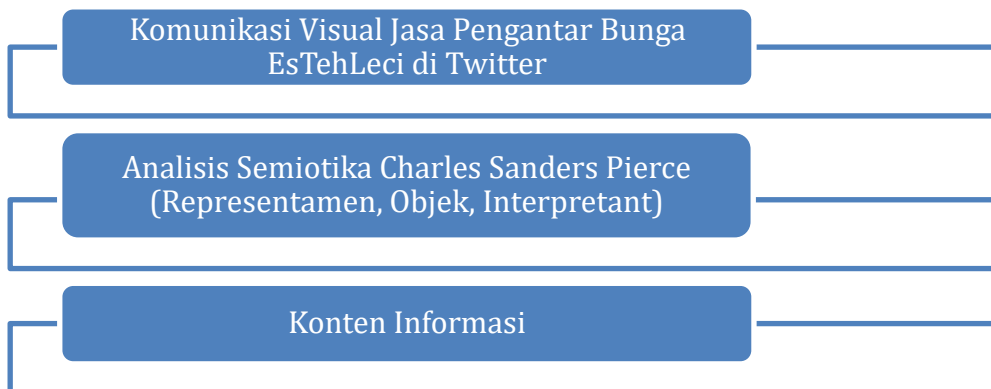
3. interpretan, tanda dibagi menjadi rheme, dicisign, dan argument.

a. Rheme, bilamana lambang tersebut interpretannya adalah sebuah first dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan

b. Dicisign (dicentsign), bilamana antara lambang itu dan interpretannya terdapat hubungan yang benar ada

c. Argument, bilamana suatu tanda dan interpretannya mempunyai sifat yang berlaku umum (merupakan thirdness)

## 2.2. Kerangka Pemikiran



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penulis ingin melihat elemen dari komunikasi visual yang menjadi tanda-tanda dalam penyampaian pesan EsTehLeci di akun media social twitter miliknya. Untuk itu, penulis melakukan penelitian kualitatif. Bogdan dan Biklen (Rahmat, 2009) menjelaskan penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Pendekatan kualitatif diharapkan bisa menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik (Rahmat, 2009).

Wibawanto (2018) menjelaskan perspektif dalam penelitian kualitatif, yakni cara pandang peneliti dalam memberikan kebebasan kepada informan untuk memberikan data atau informasi yang akan disajikan. Mulyadi (2011) menjelaskan penelitian kualitatif lebih menekankan pada penggunaan diri si peneliti sebagai instrumen. Artinya, peneliti harus dapat diterima oleh informan dan lingkungannya agar mampu mengungkap data yang tersembunyi melalui bahasa tutur, bahasa tubuh, perilaku maupun ungkapan-ungkapan yang berkembang dalam dunia dan lingkungan informan.

Sugiyono (dalam Hambali, Kawengian, & Tulung, 2017) menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yakni data yang dikumpulkan bukan berupa angka, melainkan data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, catatan memo dan dokumen resmi lainnya. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Ruslan (dalam Hambali, Kawengian, & Tulung, 2017) menjelaskan pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic.

Herlina (2015) menjelaskan penelitian kualitatif hendak menentukan pilihan perolehan sajian data dalam bentuk cerita rinci, mendalam dari para responden atau informan. Rahmat (2015)

menjelaskan pendekatan kualitatif digunakan agar peneliti dapat menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit dipahami secara memuaskan.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Menurut Sarwono (dalam Purwoko dan Mirzaqon, 2017, hlm. 4) studi kepustakaan merupakan suatu studi yang mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari buku teks, jurnal, artikel dan skripsi yang terkait dengan topik permasalahan yang dibahas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, yaitu mencari data mengenai topik permasalahan yang dibahas

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu teknik analisis isi (*content analysis*). Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Afrila, 2017, hlm. 21) menyatakan analisis isi adalah teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengkaji perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis terhadap komunikasi mereka seperti: buku teks, esai, koran, novel, artikel majalah, lagu, gambar iklan dan semua jenis komunikasi yang dapat dianalisis. Analisis isi adalah sebuah alat penelitian yang difokuskan pada konten aktual dan fitur internal media. Hal ini digunakan untuk menentukan keberadaan kata-kata tertentu, konsep, tema, frase, karakter, atau kalimat dalam teks-teks atau serangkaian teks. Menurut Krippendorff (dalam Jumal, 2018, hlm. 2) menyatakan bahwa analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan shahih datanya dengan memerhatikan konteksnya.

### **3.3 Sumber Data**

Wahidmurni (2017) data primer diperoleh melalui sumber asli/sumber pertama, sedangkan sumber data sekunder diperoleh bukan dari sumber asli/sumber pertama melainkan hasil penyajian dari pihak lain. Sedangkan Subandi (2011) mengatakan sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh secara langsung, sedangkan data sekunder dapat berupa dokumen tambahan.

Ruslan (Herlina, 2015) membedakan ada dua sumber data yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer biasanya diperoleh secara langsung, yaitu melalui proses wawancara langsung dengan narasumber. Dalam penelitian ini, yang menjadi data primer adalah 13 postingan

dari EsTehLeci di akun media sosialnya. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini diperoleh dari buku-buku, laporan-laporan peneliti terdahulu, internet serta beberapa literatur penunjang dalam penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif, karakteristik utama berasal dari latar belakang alami/berdasarkan kenyataan di masyarakat, menggunakan metode kualitatif melalui langkah pengamatan, wawancara, dan penelaahan dokumen (Subandi, 2011).

Menurut Sugiyono (dalam Herlina, 2015), teknik pengumpulan data biasanya lebih banyak melakukan melalui observasi, berperan serta (partisipan observation), wawancara mendalam (in depth interview) dan dokumentasi. Subandi (2016) menjelaskan teknik pengambilan data dapat dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi adalah melakukan pengamatan terhadap obyek penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pertama observasi langsung dan observasi tidak langsung. Wawancara terbagi menjadi dua, yaitu wawancara bebas dan wawancara terprogram. Sedangkan dokumentasi berguna untuk membantu menampilkan kembali beberapa data yang mungkin belum dapat diperoleh (Subandi, 2016).

Rahmat (2009) menjelaskan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bentuk dokumentasi. Dokumen tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti mengetahui hal-hal yang terjadi di tempat lain dan waktu lain atau masa silam (Rahmat, 2009).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Kriyantono (2014: 86-87), teknik analisis data terdiri dari dua tahap, yakni analisis data dan interpretasi data. Pada teknik analisis data, peneliti mengumpulkan data berdasarkan perangkat metodologi tertentu. Hasil analisis belum dapat menjawab permasalahan penelitian secara konseptual. Pada tahap interpretasi, peneliti berusaha menjawab permasalahan penelitian dan memberikan rekomendasi. Dalam tahap ini, peneliti melakukan pemaknaan terhadap hasil analisis berdasarkan konsep atau kerangka teori atau kerangka pemikiran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Model analisa data kualitatif Milles & Hubbermant, sebagaimana dikutip oleh Suharsimi (dalam Herlina, 2015), menjelaskan bahwa fase yang dilakukan setelah pengumpulan data adalah reduksi data dan penyajian data. Kemudian, dilakukan penarikan kesimpulan atas hasil dari reduksi data dan penyajian data.

Subandi (2011) menjelaskan reduksi data merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam melakukan analisis untuk mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal-hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa sehingga dapat menarik kesimpulan atau memperoleh pokok temuan. Proses berlangsung hingga laporan akhir selesai atau dengan kata lain bahwa data adalah proses seleksi, penafsiran, penyederhanaan dan abstraksi data kasar.

Subandi (2011) menerangkan supaya mendapat gambaran yang jelas tentang data keseluruhan, yang pada akhirnya akan dapat menyusun kesimpulan, maka peneliti berusaha menyusunnya ke dalam penyajian data dengan baik dan jelas agar dapat dimengerti dan dipahami.

Subandi (2011) mengatakan dalam penelitian ini seleksi data, penarikan kesimpulan sudah dimulai dari proses awal diperolehnya data. Oleh karena peneliti sebagai bagian dari instrumen penelitian, sehingga setiap data telah dicek keakuratan dan validitasnya. Dengan model analisis Interaktif maka peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data kualitatif berlangsung selama fokus pengumpulan data, kemudian dilanjutkan setelah selesai pengumpulan data. Dalam hal ini, peneliti mengambil model ALIR dari Burhan Bungin kutipan dari Miles dan Huberman, sebagai pedoman analisisnya. Model tersebut terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data (pengujian).

#### Model ALIR



Gambar 3.1

Model ALIR dari Burhan Bungin kutipan dari Miles dan Huberman

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar, yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Sedangkan penyajian data adalah kegiatan menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberikan

kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Kemudian verifikasi yang diartikan sebagai makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni merupakan validitasnya.

Ketiga tahapan tersebut, selanjutnya peneliti mengoperasikan dalam bentuk koding, kategorisasi dan display data. Seperti dijelaskan diatas, kegiatan koding ini dilakukan untuk memudahkan penghitungan frekuensi kemunculan dan memastikan bahwa frekuensi kemunculan kode menunjukkan kecenderungan temuan. Sedang kategorisasi adalah langkah untuk mengkonstruksi suatu fenomena yang nantinya dijadikan pedoman untuk melakukan koding, sedang display data adalah kegiatan untuk mereduksi data dari yang kompleks menjadi nampak sederhana. Menyimpulkan interpretasi penelitian terhadap data dan menyajikan data sehingga tampil secara menyeluruh.

### **3.7. Keabsahan Data**

Subandi (2011) menyatakan instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif alat peneliti itu sendiri atau fasilitas yang digunakan dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah atau lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga akan mudah untuk diolah.

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti melalui beberapa tahapan, yaitu menyeleksi bacaan yang sesuai dengan permasalahan penelitian, membaca ulang dari *web* milik Yayasan Peduli Anak untuk mendapatkan informasi mengenai yayasan ini, menonton film sebelum melakukan riset dan ketika mulai menganalisis, mencatat dengan cermat elemen-elemen analisis untuk memudahkan interpretasi data.

Selain langkah tersebut, peneliti juga melakukan triangulasi. Zamili (2015) menjelaskan triangulasi adalah teknik keabsahan data untuk menghindari hadirnya bias seperti yang diduga oleh kaum positivistik. Bias muncul karena peneliti “wajib” berpartisipasi bersama partisipan sehingga, partisipasi dianggap memunculkan keraguan. Peneliti dikhawatirkan dipengaruhi oleh perspektif partisipan, pemberi dana penelitian, ancaman-ancaman selama berada di konteks riset dan kekhawatiran melanggar etika riset. Herlina (2015) menjelaskan ada beberapa teknik untuk memeriksa keabsahan data yaitu dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi meliputi: a) triangulasi data, b) triangulasi peneliti, c) triangulasi metodologis, d) triangulasi teoris.

Denzin sebagaimana dikutip Flick dkk (dalam Zamili, 2015) mensyaratkan triangulasi pada empat aspek, antara lain: a) triangulasi data, b) triangulasi investigator, c) triangulasi teori, dan triangulasi metodologi.

Zamili (2015) menjelaskan triangulasi data adalah gambaran data yang dikombinasikan dari beragam sumber dan dalam waktu yang berbeda, tempat yang berbeda, dan berasal dari orang yang berbeda. Triangulasi investigator adalah menggunakan pewawancara atau observer lain untuk mengimbangi pengaruh subjektivitas peneliti.

Zamili (2015) mengatakan triangulasi teori adalah penggunaan pendekatan data yang diperoleh dari beragam perspektif. Denzin dalam Flick dkk (dalam Zamili (2015) menerangkan penempatan sudut pandang teori ini diposisikan secara berdampingan untuk memperkuat manfaat riset.

Burgess (dalam Zamili, 2015) menjelaskan triangulasi metodologi digunakan untuk men-triangulasi metode yang sama dalam situasi yang berbeda, dan men-triangulasi metode yang berbeda untuk menghubungkan objek yang sama.

Dalam peneliti kualitatif pada umumnya, langkah ini dinamakan keabsahan data yang diperlukan pada penelitian ini adalah :

a. Ketekunan Pengamatan

Dalam teknik pengamatan, peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap subyek penelitian. Ketekunan pengamatan ini bermaksud untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dengan situasi yang relevan dengan persoalan penelitian, dengan kata lain peneliti menelaah dan mempelajari kembali data-data yang terkait dengan fokus penelitian sehingga data tersebut dapat dipahami dan tidak diragukan.

b. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi Teknik ini dilaksanakan dengan cara mengekspos hasil sementara dan hasil aktif yang diperoleh dalam bentuk diskusi rekan sejawat, tentunya rekan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam bidang yang diteliti, sehingga peneliti dapat memperbaiki persepsi, atau pandangan dan analisis yang sedang dilakukan. Seperti bertanya atau berdiskusi dengan rekan yang memahami terhadap sesuatu yang akan diteliti untuk mendapat hasil yang memuaskan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1. EsTehLeci akun Twitter Jasa Pengantar Bunga**

Maret 2020 adalah awal dinyatakannya pandemic Covid-19 masuk ke negara Indonesia. Seperti halnya yang terjadi di negara-negara lain, di negara berkembang sekalipun, banyak sector ekonomi yang mengalami kemunduran bahkan bangkut atau gulung tikar. Dampaknya banyak orang yang terputus hubungan kerjanya atau di-PHK. Namun ada beberapa kalangan dan kelompok masyarakat juga yang bertahan. Salah satunya jasa transportasi online yang menawarkan jasa antar orang, barang dan jasa lainnya. Jasa transportasi online justru semakin dibutuhkan oleh masyarakat di tengah pandemic, karena orang terbatas aktivitasnya, sehingga membutuhkan tangan orang ke tiga untuk menolong mereka dalam melakukan aktivitasnya seperti biasa. Termasuk dalam hal memberikan perhatian kepada orang yang disayang lewat mengantarkan bunga.

Kemajuan teknologi komunikasi dan pemanfaatan media social sebagai saran promosi sungguh dirasakan di semua lapisan masyarakat, yang turut di dalamnya adalah pekerja di dalam tranpostasi online tadi. Tidak hanya mengandalkan panggilan lewat aplikasi jasa pengantaran online, pekerja transpotasi online ini, pun harus gencar mempromosikan jasa yang mereka tawarkan lewat media social, meski harus menggunakan akun media social pribadi. Seperti yang dilakukan oleh EsTehLeci dengan pemilik akun @NengRider\_ yang memfokuskan isi konten twitternya pada berbagai rangkaian bunga yang ia antarkan dari pemesan kepada penerima.

Akun @NengRider\_ sendiri sudah ada sejak awal 2018, tepatnya di bulan Februari. EsTehLeci menuliskan bionya dengan tulisan “Fleur de Lune”. Bio adalah singakatan dari biodata, yaitu hal yang akan dilihat orang untuk menggambarkan karakter akun pemiliknya. Fleur de Lune dalam Bahasa Indonesia berarti “bunga bulan”. Lewat bionya, EsTEhLeci memberikan gambaran kegiatan utamanya sebagai jasa pengantaran barang, yaitu jasa pengantaran bunga. Budaya memberikan segenggam bunga untuk orang terkasih merupakan cara mengungkapkan cinta, mengucapkan selamat, menengok orang sakit, hingga ucapan bela sungkawa tak pernah lepas dari bunga-bunga yang dirangkai cantik. Bunga seolah memanifestasikan dirinya sebagai bentuk kepedulian dan kasih sayang.





Gambar 4.1  
Profile Akun Twitter EsTehLeci

Namun EsTehLeci menuai banyak perhatian sejak kicauannya di 19 April 2020. Lewat EsTehLeci, ia menuliskan :

“ ‘Terancam’ putus krn pacar ngambek? WA dan DM di blokir? PSBB melengkapi? (emoticon sedih)

Kamu #ButuhDriver buat

- Anter Rayuan
- Anter Makanan
- Belanja

Atau apapun di lokasi kemanggisan, kb jeruk, meruya, joglo, tj duren, palmerah, slipi dan area rindu lainnya,

DM aku ya (emoticon peluk) “



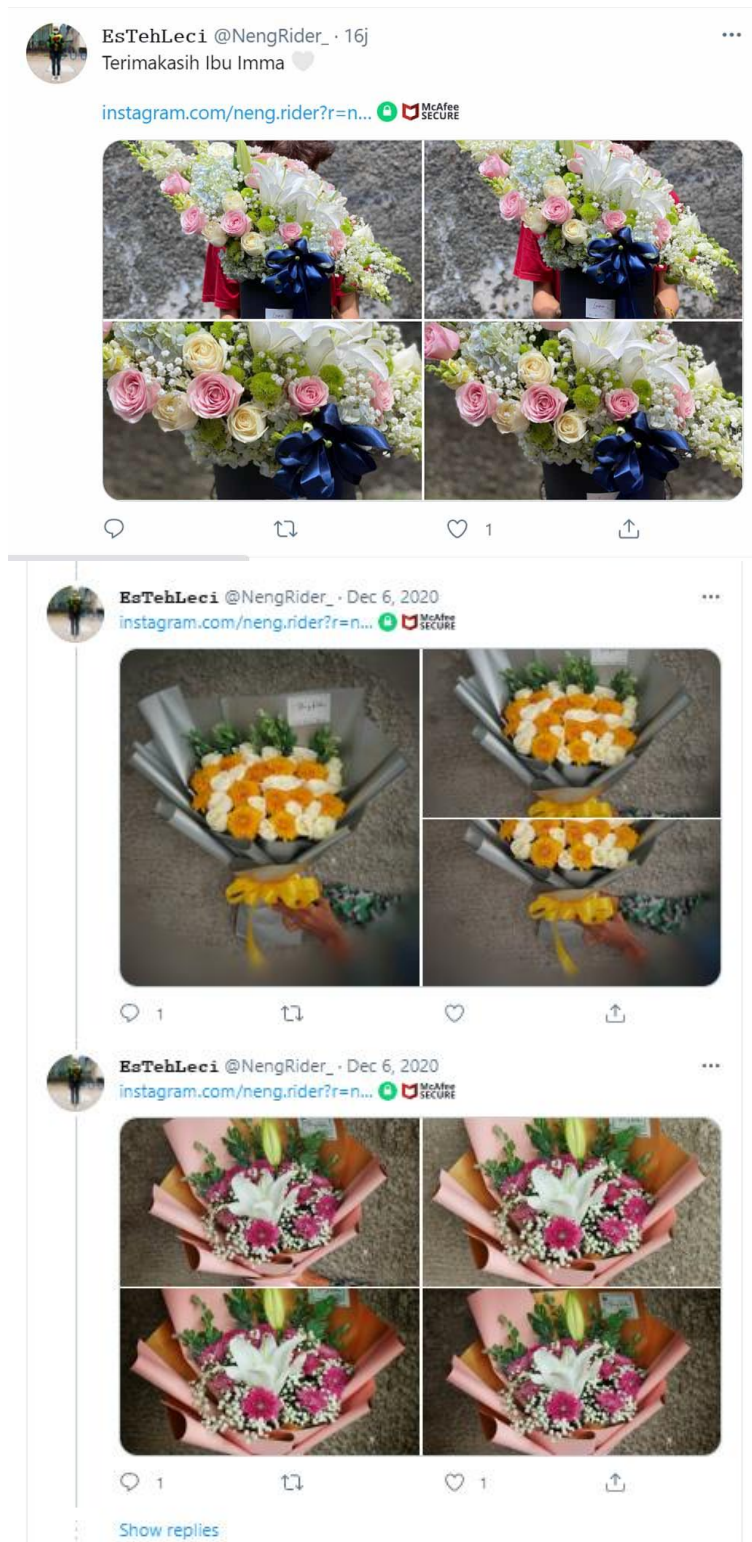
Gambar 4.2  
Cuitan EsTehLeci dengan Retweets terbanyak (995 Retweets)

Terhitung 16 Maret 2020 hingga 14 hari ke depan sesudah tanggal tersebut, pemerintah DKI Jakarta memberlakukan PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar. Kebijakan tersebut berkaitan dengan kondisi pandemic yang terus meningkat kasus penularannya. Mengingat perpindahan virus kerap terjadi saat pertemuan orang dalam jumlah banyak, sehingga kebijakan tersebut dirasa perlu dan penting dalam rangka mencegah penularan lebih banyak lagi. Pada masa PSBB, ada sejumlah pembatasan yang diberlakukan, antara lain kegiatan sekolah, kerja di perkantoran dan pusat perbelanjaan. Dengan demikian, kebutuhan orang untuk melakukan aktivitas harian seperti belanja dan membeli makanan terbatas gerakannya.

Dalam cuitannya di EsTehLeci, pemilik akun @NengRider\_ menawarkan jasa belanja, antar makanan dan antar rayuan. Antar Rayuan yang di maksudkan di sini adalah mengantarkan pesan yang diwakilkan lewat bunga-sesuai dengan jasa utama yang dilakukan oleh EsTehLeci. Yang menjadi menarik adalah kalimat awal dari cuitannya, yaitu “‘Terancam’ putus krn pacar ngambek? WA dan DM di blokir? PSBB melengkapi? (emoticon sedih) “. Maksud dari kalimat ini sendiri artinya pada saat kondisi terancam, di mana hubungan tidak harmonis dengan pasangan dan pesan melalui aplikasi Whatsapp (WA) dan pesan langsung (Direct message atau DM) tidak mendapat balasan. Dengan adanya kebijakan PSBB yang membatasi pertemuan orang, tentu besar kemungkinan terjadinya salah paham dalam hubungan berpasangan. Sehingga, sering kali seseorang membutuhkan bantuan untuk mengirimkan sesuatu sebagai wujud rasa sayang agar kesalahpahaman tersebut bisa teratasi.

Cuitan tersebut dilengkapi dengan foto bunga warna mawar kuning dan tulisan dari tangan dari pengirim yang tertuliskan “Dear Tarra, Menetaplah di Hatiku. Aku, Tak mau kehilangan”. Ungkapan perasaan dari pengirim menuai banyak perhatian. Hal ini menunjukkan, bahwa pesan yang menyentuh dan dekat dengan pribadi seseorang lebih menarik dari pada pesan yang umum menampilkan visual yang indah semata.


Sesuai dengan bio-nya, tampilan visual yang umum digunakan dalam akun EsTehLEci adalah foto bunga yang dipesan, nama pemesan, tempat penerima dan lokasi penerima. Foto bunga yang ditampilkan Nampak segar dan indah, dibalut kertas pembungkus bunga yang serasi dan pita menjuntai mempermanis tampilan karangan bunga. Karangan bunga difoto beberapa kali (biasanya 4 kali) dengan teknik pengambilan foto yang berbeda, yaitu long shot untuk memperlihatkan tampilan bunga secara keseluruhan; medium shot untuk menampilkan bunga dengan jarak lebih dekat dan close up untuk memperlihatkan detail bunga yang masih segar. Karangan bunga selalu berada di tengah frame dengan pencahayaan yang baik agar terlihat jelas.



Gambar 4.3  
Tampilan visual EsTehLeci pada lebih dari 200 tweet di bulan Desember 2020

#### 4.2. Analisis Komunikasi Visual EsTehLeci dengan Semiotika Charles Sanders Pierce

Peneliti menganalisa 12 buah cuitan dari EsTehLeci di akun twitter @NengRider\_ dari 235 buah cuitan, atau sekitar 5% dari total cuitan ada. Pemilihan 12 buah cuitan tersebut dinilai memiliki keunikan tersendiri dari tampilan visual, tulisan dan pemahaman literasi visual atau interpretasi yang terkandung di dalamnya. Selain itu, 12 cuitan tersebut memiliki retweet terbanyak bahkan ada yang mencapai 250 retweet (retweet terbanyak dari cuitan EsTehLeci di bulan Desember). Pemilihan bulan Desember sendiri didasari oleh alasan bahwa bulan Desember adalah bulan terakhir dalam setiap tahunnya. Di akhir tahun, orang sering kali melakukan instropeksi dari tiap tahunnya. Di akhir tahun orang lebih ekspresif dalam mengungkapkan rasa dengan benda atau bunga.


Sign	Object	Interpretant
 <p>Memperingati Hari AIDS sedunia</p> <p>Stop stigma, stop diskriminasi, stop berpikir negatif terhadap diri sendiri atau orang lain yang hidup dengan HIV</p> <p>10:29 PM · Dec 1, 2020 · Twitter for Android</p> <p>2 Retweets · 11 Likes</p> <p>EsTehLeci @NengRider_ · Dec 1, 2020</p> <p>Replying to @NengRider_</p> <p>HIV tidak menular melalui sentuhan, jabat tangan, makan minum bersama, pelukan, berbagi kolam renang, bertukar pakaian bahkan hidup serumah</p> <p>Jauhi perilaku yang beresiko, bukan orang nya</p> <p>EsTehLeci @NengRider_ · Dec 1, 2020</p> <p>Jangan minder, jangan menutup diri, jangan menulari, bila sudah (terlanjur) terinfeksi</p> <p>Semoga kalian (yang hidup dengan HIV AIDS / People Living With HIV AIDS) selalu sehat dan bahagia</p>	<p>Memperingati Hari AIDS Sedunia</p> <p>Stop stigma, stop diskriminasi, stop berpikir negative terhadap diri sendiri atau orang lain yang hidup dengan HIV</p> <p>Pita merah lambang internasional untuk Gerakan melawan HIV Aids yang diperingati setiap tanggal 1 Desember.</p> <p>2 Retweet, 11 likes</p>	<p>EsTehLeci turut peduli dengan Gerakan melawan virus HIV AIDS.</p>

Gambar 4.2.1.  
EsTehLeci @NengRider\_  
1 Desember 2020, 22.29 WIB

Pada gambar 4.2.1. menunjukkan, sebagai seorang jasa pengantar bunga, EsTehLeci juga turut memperhatikan hal yang sedang marak terjadi di sekitarnya, atau hal yang dirayakan oleh dunia. Dalam hal ini peringatan hari Aids sedunia yang dirayakan setiap tanggal 1 Desember. Pada hari tersebut di tahun 2020, EsTehLeci membuat cuitan dan melakukan balasan atas cuitannya dengan kalimat


” HIV tidak menular melalui sentuhan, jabatan tangan, makan minum bersama, pelukan berbagi kolam renang, bertukar pakaian bahkan hidup serumah. Jauhi perilaku yang beresiko, bukan orangnya”

Hal ini menunjukkan bahwa EsTehLeci turut memperhatikan, mencari informasi dan peduli dengan keberadaan ODHA (Orang Dengan HIV AIDS). Sebagian besar orang telah terkurung dengan stigma bahwa ODHA adalah orang yang berbahaya dan harus dihindari, menilai negative pada ODHA. Padahal ODHA juga perlu mendapatkan perhatian dan dukungan untuk melawan penyakitnya dan bertahan hidup. Lewat cuitannya, EsTehLeci mengajak warga digital untuk turut memerangi HIV Aids dengan tidak menjauhi ODHA namun menghindari perilaku yang dapat mengakibatkan perpindahan virus HIV.

Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.2. EsTehLeci @NengRider_ 5 Desember 2020, 23.30 WIB</p>	<p>Dengan tarif flat Rp.25.000,- untuk wilayah Jakarta dan Tangerang Selatan, EsTehLeci &amp; kawan-kawan driver (Gojek) akan antar paket-paket untuk semua pelanggan yang melakukan pemesanan.</p> <p>EsTehLeci percaya Hantaran ini bisa membuat Natal dan Tahun Baru kamu jadi Hore banget (sangat ceria).</p> <p>Favorit EsTehLeci adalah varian classic chocolate. Bagaimana dengan kamu?</p> <p>9 Retweets, 12 likes</p>	<p>Penawaran jasa antar hampers (bingkisan) dengan harga datar (tidak berdasarkan tarif umum) berupa produk coklat dan minuman dari salah satu toko kue yang bekerja sama dengan EsTehLeci.</p>




Pada gambar 4.2.2. menunjukkan bahwa EsTehLeci turut bekerja sama dengan toko lain (selain toko bunga) untuk menghantarkan bingkisan. Jasa layanan antar bingkisan tersebut tidak memungut tarif sesuai aplikasi melainkan menggunakan harga datar atau berlaku jauh dekat di seputar Tangerang Selatan. Tampilan visual dengan bingkisan kue dan minuman manis dalam parsel bernuansa merah dengan tulisan “Gleeful Treat” yang dalam Bahasa Indonesia berarti “suguhan yang menyenangkan” sungguh menarik perhatian, karena pesan tersebut diperuntukkan bagi mereka yang merayakan Natal. Menjadi menarik karena tidak umum bagi masyarakat muslim turut dalam perayaan non-muslim. Hal ini menunjukkan bahwa EsTehLeci yang mengenakan hijab sebagai identitasnya sebagai warga muslim, turut bertoleransi kepada mereka yang non-muslim.

Sign	Object	Interpretant
 <p>Gimana gue gak bangga punya kawan-kawan yang bisa saling jaga 🙏👍</p> <p>Translate Tweet</p> <p>TikTok @neng_rider_ ng banget bisa kenal sama kawan-kawan ini</p> <p>Arti Sahabat Nadi</p> <p>0:56 50.7K views</p> <p>8:04 PM · Dec 10, 2020 · Twitter for Android</p> <p>250 Retweets 43 Quote Tweets 1,471 Likes</p>	<p>Bagaimana saya tidak bangga memiliki kawan-kawan yang bisa saling jaga</p> <p>Video tiktok berdurasi 56 detik dan ditonton 50.700 kali.</p> <p>Foto kebersamaan EsTehLeci dengan rekan Gojek</p> <p>250 retweet, 43 Quote Tweets, 1.471 likes</p>	<p>Kebersamaan dan kekeluargaan antara sesama pengemudi jasa antar online (Gojek)</p>


Gambar 4.2.3.  
EsTehLeci @NengRider\_  
10 Desember 2020, 20.04 WIB

Pada gambar 4.2.3. menunjukkan bahwa EsTehLeci memiliki teman-teman kerja yang kompak, penuh suasana kekeluargaan dan saling jaga. Profesi sebagai pengemudi online mungkin dinilai sebagian besar orang bukan pekerjaan berkelas, atau pekerjaan kelas menengah ke bawah.

Karena pekerjaan tersebut umumnya dimiliki oleh orang-orang berpendidikan menengah (lulusan SD hingga SMA). Sehingga bukan menjadi sesuatu yang membanggakan. Namun EsTehLeci lewat cuitannya menunjukkan rasa bangga dan kecintaannya akan profesinya karena memiliki teman kerja yang solid dan saling jaga. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tempat EsTehLeci bekerja memiliki budaya kerja yang membuat pekerjaanya merasa nyaman dan mencintai pekerjaannya. Selain itu, cuitan ini merupakan cuitan dengan retweet terbanyak yang menunjukkan keterlibatan terbaik dari warga digital.


Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.4. EsTehLeci @NengRider_ 13 Desember 2020, 20.16 WIB</p>	<p>Ada titipan dari orang baik bagi 8 orang yang masing-masing akan menerima Rp. 50.000,-</p> <p>Retweet dan reply pantun dan #TerimaKasihOrangBaik</p> <p>Berakhir 13 Desember 2020</p> <p>179 Retweet, 6 Quote Tweets, 160 likes</p>	<p>EsTehLeci memberikan quiz interaktif pada masyarakat digital untuk membalas pantun.</p>

Pada gambar 4.2.4 berupa tulisan yang berisi ajakan untuk membalas pantun. Bagi 8 orang yang melakukan retweet berupa pantun terbaik, berhak mendapatkan hadiah sebesar Rp.50.000,- Cuitan ini adalah cuitan dengan retweet 2 terbanyak setelah cuitan sebelumnya (10 Desember 2020). Budaya pantun memang erat dengan keseharian warga Indonesia, khususnya orang Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa warga digital senang mengikuti quiz interaktif walaupun hadiah yang dijanjikan tidak terlalu besar.

Sign	Object	Interpretant
 <p>1 of 2,</p> <p>400kg beras yang akan di distribusikan untuk rekan2 ojol, pekerja harian lepas dan yang membutuhkan #TerimaKasihOrangBaik</p> <p>CC : @YoGojekYo @NS_driver</p> <p>8:12 PM · Dec 15, 2020 · Twitter for Android</p> <p>21 Retweets 3 Quote Tweets 94 Likes</p> <p>Gambar 4.2.5. EsTehLeci @NengRider_ 15 Desember 2020, 20.12 WIB</p>	<p>400kg beras yang akan didistribusikan kepada rekan-rekan ojek online, pekerja harian lepas yang membutuhkan.</p> <p>#TerimaKasihOrangBaik</p> <p>21 Retweets, 3 Quote Tweets, 94 likes</p>	<p>EsTehLeci turut dalam kegiatan berbagi beras bagi sesama rekan ojek online dan pekerja harian lepas.</p>

Pada gambar 4.2.5. berupa cuitan yang menunjukkan bahwa EsTehLeci turut dalam kegiatan berbagi. Cuitan dilengkapi dengan foto EsTehLeci dan rekannya, dengan bagasi mobil merah yang dipenuhi tumpukan beras untuk dibagikan kepada rekan ojek online dan pekerja harian lepas yang membutuhkan. Turut dalam kegiatan berbagi seperti yang ditampilkan di atas tentu menyita waktu yang dimiliki oleh EsTehLeci, sekalipun waktu tersebut bisa menghasilkan penghasilan bagi EsTehLeci sendiri jika ia tetap mengerjakan jasa antar bunganya bukan digunakan untuk kegiatan berbagi seperti yang didokumentasikan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa EsTehLeci adalah pribadi yang peduli dengan rekan seprofesinya.



Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.6. EsTehLeci @NengRider_ 16 Desember 2020, 20.16 WIB</p>	<p>Hai rekan sejawat berjaket hijau atau dikenal dengan tukang ojek</p> <p>Yang sedang beristirahat, yang masih berjuang, yang sedang resah, gundah, atau mungkin penuh amarah</p> <p>Ada titipan dari orang baik yang akan aku bagi untuk 2 orang, masing-masing Rp. 125.00,-</p> <p>Yuk reply dengan SS pendapatan hari ini. Besok aku umumkan (pemenangnya)</p> <p>19 Retweets, 8 Quote Tweets, 52 likes</p>	<p>EsTehLeci memberikan quiz interaktif pada sesam teman seprofesi atau pengendara online Gojek untuk membagikan bukti penghasilan pada hari itu dan memenangkan hadiah bagi 2 orang dengan jumlah penghasilan tertinggi hari tersebut.</p>

Pada gambar 4.2.6. berupa cuitan yang menunjukkan bahwa EsTehLeci turut medalam kegiatan berbagi. Cuitan dilengkapi dengan foto EsTehLeci dan rekannya, dengan bagasi mobil mendorong rekan-rekan sesama pengendara Gojek yang mungkin sedang sedang beristirahat, yang masih berjuang, yang sedang resah, gundah, atau mungkin penuh amarah. Akhir Desember 2020, bangsa Indonesia sedang diterpa gelombang penderita Covid-19 dalam jumlah yang sangat besar. Sebagian besar perusahaan terdampak krisis, Sebagian besar orang memilih tidak menggunakan jasa antar online karena angka kasus Covid-19 yang sangat tinggi sehingga takut tertular jika menggunakan jasa antar online. Kondisi ini membuat pengendara jasa online kekurangan penghasilan. Sehingga quiz interaktif ini memberi angin segar bagi pengendara jasa online.

Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.7. EsTehLeci @NengRider_ 18 Desember 2020, 12.22 WIB</p>	<p>Berkah kami Jumat ini, 30 box nasi jeruk</p> <p>#TerimaKasihOrangBaik</p> <p>7 Retweets, 46 likes</p>	<p>EsTehLeci turut dalam kegiatan berbagi dalam rupa nasi kotak.</p>

Pada gambar 4.2.7. berupa cuitan yang menunjukkan bahwa EsTehLeci turut dalam kegiatan berbagi. Cuitan dilengkapi dengan foto EsTehLeci dan nasi box dari NasiJeruk. NasiJeruk adalah variasi masakan nasi berbumbu yang dilengkapi dengan lauk ayam geprek atau ikan goreng Hal ini menunjukkan bahwa EsTehLeci adalah pribadi yang peduli dengan rekan seprofesinya dan dilirik oleh pengusaha NasiJeruk untuk turut mempromosikan usahanya.


Pada gambar 4.2.8. berupa cuitan EsTehLeci di hari Ibu yang dirayakan setiap tanggal 22 Desember. Cuitan tersebut cukup menarik banyak perhatian dengan 64 retweets. Pada cuitannya, EsTehLeci menuliskan


“ Setiap kita memiliki Ibu. Tapi jika yang dimaksud adalah anak biologis, tidak semua perempuan akan menjadi Ibu. Untuk semua anak perempuan yang sedang berjuang memiliki anak, yang kehilangan anak, yang tengah sendiri, atau memilih untuk sendiri, SELAMAT HARI IBU”

Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.8.</p> <p>EsTehLeci @NengRider_ 1 Desember 2020, 04.57 WIB</p>	<p>Setiap kita memiliki Ibu. Tapi jika yang dimaksud adalah anak biologis, tidak semua perempuan akan menjadi Ibu.</p> <p>Untuk semua anak perempuan yang sedang berjuang memiliki anak, yang kehilangan anak, yang tengah sendiri, atau memilih untuk sendiri, SELAMAT HARI IBU.</p> <p>64 Retweets, 1 Quote Tweet, 131 Likes</p>	<p>EsTehLeci menghargai peran Ibu dan perempuan dengan mengucapkan SELAMAT HARI IBU kepada semua perempuan yang sedang berjuang memiliki anak, yang kehilangan anak, yang tengah sendiri, atau memilih untuk sendiri.</p>

Cuitan ini diperuntukkan bagi perempuan yang sedang berjuang memiliki anak, atau mereka para wanita yang sudah menikah dan berusaha untuk hamil guna meneruskan keturunannya. Juga disebutkan untuk perempuan yang kehilangan anak atau yang dimaksudkan disini, wanita yang telah mengalami keguguran atau kehilangan anaknya karena kematian atau karena tidak memenangkan hak sus anak usai sidang perceraian. Juga kepada perempuan yang tengah sendiri (belum menikah) atau memilih untuk sendiri (memilih tidak menikah). Lewat cuitannya, EsTehLeci menghargai peran Ibu dan perempuan serta segala tindakan yang dipilih perempuan.

Pada gambar 4.2.9. berupa cuitan GIVE AWAY dari EsTehLeci sendiri. Give Away adalah istilah di media social dalam bentuk memberi hadiah secara gratis dengan syarat tertentu. Dalam Give away ini, EsTehLeci memberi syarat berupa: membuat pesan dengan ucapan SELAMAT HARI IBU, dan men-tag @NengRider\_ (mengkaitkan pesan di media social dengan dirinya sendiri) dan menyertakan SS (screen capture atau foto) pendapatan pada hari tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa selain turut berbagi kepada sesama teman pengemudi online, EsTehLeci juga mempromosikan dirinya lewat cara Give Away.


Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.9. EsTehLeci @NengRider_ 22 Desember 2020, 18.21 WIB</p>	<p>GIVE AWAY ALERT</p> <p>ADA REZEKI BUAT 5 ORANG DRIVE ONLINE DARI @NengRider_ SPECIAL HARI IBU</p> <p>SYARAT:</p> <p>SELAMAT HARI IBU</p> <p>TAG @NengRider</p> <p>#TerimaKasihOrangBaik</p> <p>SS Pendapatan Tanggal Hari Ini (Yang Nol Order Gugur)</p> <p>Berakhir mala mini jam 22.00WIB</p> <p>GASSS</p>	<p>EsTehLeci sendiri berperan sebagai orang yang berbagi kebaikan</p>

Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.10. EsTehLeci @NengRider_ 26 Desember 2020, 19.54 WIB</p>	<p>#TerimaKasihOrangBAik</p> <p>untuk bantuan 35 paket beras kemasan 5KG. Semoga segala kebaikan dunia akhirat sebagai balasannya.</p> <p>Untuk kawan2 driver yang membutuhkan bisa mampir ke BC yaa</p> <p>18 Retweets, 1 Quote tweets, 35 likes</p>	<p>EsTehLeci turut dalam kegiatan berbagi beras bagi sesama rekan ojek online yang membutuhkan.</p>

Pada gambar 4.2.10. berupa cuitan yang menunjukkan bahwa EsTehLeci dan seorang rekan pengendara online sedang berbelanja bersa kemasan 5kg di sebuah pasar swalayan. Dalam cuitannya, EsTehLeci menuliskan:

“ TerimaKasihOrangBAik untuk bantuan 35 paket beras kemasan 5KG. Semoga segala kebaikan dunia akhirat sebagai balasannya. Untuk kawan2 driver yang membutuhkan bisa mampir ke BC yaa”


Hal ini menunjukkan bahwa EsTehLeci dan rekannya melakukan pembelanjaan langsung di sebuah toko, artinya beras yang diberikan bukanlah beras curah dengan kualitas yang buruk, melainkan beras kemasan dengan kualitas yang baik.

Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.11. EsTehLeci @NengRider_ 27 Desember 2020, 23.59 WIB</p>	<p>Kuncinya jangan iri dengki, jangan serakah, jangan menghambat urusan orang lain</p> <p>Semoga Tuhan memudahkan segala urusan kita #PastiAdaJalan</p> <p>10 Retweets, 51 likes</p>	<p>EsTehLeci membagikan kunci dalam hidup bersosial adalah dengan tidak menyimpan rasa iri, dengki, serakah dan menghambat orang lain untuk maju</p>

Pada gambar 4.2.11. berupa cuitan EsTehLeci yang bertuliskan:

“ Kuncinya Kuncinya jangan iri dengki, jangan serakah, jangan menghambat urusan orang lain. Semoga Tuhan memudahkan segala urusan kita #PastiAdaJalan”

Dalam dunia pekerjaan sering ditemui rekan kerja yang tidak suka dengan keberadaan kita, menyimpan rasa dengki, iri dan berusaha menutup kesempatan untuk kita maju. Orang seperti ini menjadi sorotan dalam cuitan EsTehLeci untuk tidak melakukan perbuatan yang menyusahkan rejeki orang lain. EsTehLeci juga menggunakan hastag #PastiAdaJalan yang merupakan tagline perusahaan tempat ia bekerja (Gojek). Lewat cuitannya, EsTehLeci juga memotivasi penerima pesannya bahwa Tuhan akan memudahkan jalan atas segala usaha orang. Hal ini menunjukkan bahwa EstehLeci adalah orang yang beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Sign	Object	Interpretant
 <p>Gambar 4.2.12. EsTehLeci @NengRider_ 31 Desember 2020, 22.12 WIB</p>	<p>Dengan kerendahan hari, aku mau mengucapkan terima kasih terdalamku untuk 2 orang yang paling berjasa di tahun 2020 ini. Di tengah kesulitan dan keterbatasan mereka melakukan hal besar untuk aku, membantu aku menemukan jalanku mencari rejeki.</p> <p>God knows how much I love you both.</p>	<p>Rasa terima kasih dan apresiasi atas 2 rekan yang selalu membantu EsTehLeci dalam mendapatkan pemesanan yang membuahkan penghasilan baginya.</p>

Pada gambar 4.2.11. berupa cuitan EsTehLeci yang bertuliskan:

“ Dengan kerendahan hari, aku mau mengucapkan terima kasih terdalamku untuk 2 orang yang paling berjasa di tahun 2020 ini. Di tengah kesulitan dan keterbatasan mereka melakukan hal besar untuk aku, membantu aku menemukan jalanku mencari rejeki. God knows how much I love you both.”

Dunia jasa antar online tidak hanya bergantung pada pemesanan yang di dapat lewat aplikasi, tapi juga lewat tawaran pekerjaan yang diberikan oleh rekan sejawat. Lewat cuitannya, mengungkapkan rasa terima kasih dan apresiasi atas 2 rekan yang selalu membantu EsTehLeci dalam mendapatkan pemesanan yang membuahkan penghasilan baginya. EsTehLeci juga mengucapkan terimakasih pada untuk suami dan anak-anaknya atas kesabaran, cinta kasih, dan pengertian tanpa batas dalam retweetnya. Hal ini menunjukkan bahwa EstehLeci adalah orang yang rendah hati dan selalu bersyukur.

### **4.3. Pembahasan Konten Informasi EsTehLeci di Media Sosial Twitter**

Michael Kroeger, mengungkapkan bahwa visual communication latihan teori dan konsep melalui visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (juxtaposition). Dalam cuitannya di media social twitter, EsTehLeci menggabungkan pesan visual berupa gambar foto dan tulisan yang relevan dengan topik yang dibahas. Dalam cuitannya, EsTehLeci menerapkan fungsi Desain Komunikasi Visual yang terdiri dari: sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi dan sarana presentasi dan promosi.

Identitas EsTehLeci sebagai seorang muslim yang toleran ditunjukkan lewat cuitannya pada tanggal 5 Desember 2020 (Gambar 4.2.2.). Selain itu, EsTehLeci merupakan pribadi yang peduli dengan sesama rekan sejawat dengan beberapa kali memposting pesan keterlibatannya dalam kegiatan berbagi pada sesama rekan sejawat. EsTehLeci juga merupakan pribadi yang peka akan lingkungan sekitar dan kejadian internasional dengan turut memposting perayaan hari Ibu dan hari AIDS sedunia.

Fungsi desain komunikasi visual yang turut diterapkan dalam akunnya, adalah peran informasi dan instruksi. Dalam kegiatan berbagi beras, pada tanggal 26 Desember 2020 (Gambar 4.2.10), dengan jelas EsTehLeci memberikan instruksi kepada sesama pengemudi online yang membutuhkan beras untuk mengambil bingkisan di tempat yang ditentukan. Dalam postingan Give Away-nya, EsTehLeci juga memberikan instruksi yang jelas kepada siapapun yang ikut dalam quiz interaktif yang ia buat di tanggal 22 Desember 2020 (Gambar 4.2.9).

Dalam rangka melakukan presentasi dan promosi, EsTehLeci turut bekerja sama dengan beberapa pengusaha, baik toko kue coklat yang memberikan penawaran jasa antar dengan harga datar (Gambar 4.2. 2), maupun jasa catering NasiJeruk yang turut memberikan hadiah berupa nasi kotak kepada sesama pengendara online (Gambar 4.2. 7.).

Sebagai jasa pengantar bunga online, sebagian besar cuitan yang dipublikasikan di akun miliknya, @NengRider\_ selalu memberikan informasi kepada pengikutnya. Ada dua jenis informasi (Yakub, 2012) yang selalu dibagikan komunikator. EsTehLeci selalu menampilkan bunga yang ia antarkan setiap harinya. Ini adalah informasi turin yang merupakan informasi yang digunakan secara periodic, terjadwal, dan digunakan untuk penanggulangan masalah-masalah rutin. Dalam akun EsTehLeci, secara periodic @NengRider\_ memberikan informasi tentang bunga yang dipesan dan telah dikirim atau diterima oleh penerimanya dengan format yang selalu sama, yaitu tampilan bunga dengan teknik pengambilan longshot untuk menampilkan bunga secara keseluruhan dan close up untuk menampilkan detail bunga.



Namun disela cuitan yang bergambar bunga, ia turut membuat cuitan yang mengandung nilai pesan kemanusiaan yang umumnya lebih menuai banyak perhatian ketimbang cuitan yang berisi pesan visual bunga atau informasi insidentil, yaitu informasi yang diperlukan untuk penanggulangan masalah-masalah khusus. Seperti pemberian informasi tentang titik pengambilan bingkisan dari seseorang yang disebarakan lewat EsTehLeci.

Akun esTehLeci milik @NengRider terbilang akun yang produktif dan konsisten dalam mengeluarkan postingan atau cuitan yang baik dan menarik. Dengan melihat jumlah retweet yang menunjukkan keterlibatan warga digital akan pesan yang dikirimkan oleh EsTehLeci, penulis melihat bahwa pesan yang bersifat insidentil, menyentuh dan menggugah sisi kemanusiaan seseorang lebih menarik daripada informasi rutin berupa gambar bunga yang dikirimkan oleh EsTehLeci setiap selesai menjalankan tugasnya mengantarkan bunga. Jika melihat prinsip *Engagement Rate* (ER) dari <https://communicaption.com/cara-mengukur-engagement-rate-media-sosial/> (diakses pada februari 2020), maka terdapat 3 hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keterlibatan, interaksi, intimasi, dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah *brand* di media sosial.

EsTehLeci yang membangun brand dirinya sebagai jasa opengantar bunga, telah menerapkan beberapa manfaat ER dalam cuitannya. Adapun manfaat ER dalam media social antara lain: membangun komunikasi langsung dengan audiens, mendapat feedback untuk menyempurnakan strategi komunikasi, dan membangun brand awareness. Lewat cuitan “GIVE AWAY ALERT” yang terbukti menuai banyak retweet, menunjukkan bahwa EsTehLeci merupakan akun twitter yang dikenal banyak orang. Dengan cuitan yang kerap menggunakan #TerimaKasihOrangBaik, menguatkan personal brand dirinya sebagai orang yang suka berbagi dan peduli. Dengan jumlah retweet mencapai 250 pada cuitan akan rasa bangganya sebagai seorang pengemudi online merupakan strategi EsTehLeci yang menunjukkan kecintaannya pada pekerjaannya dan loyalitasnya pada perusahaan.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Semiotika merupakan ilmu tanda yang dapat juga digunakan untuk menganalisa isi pesan dalam media social twitter, terutama dalam bentuk komunikasi visual yang terdiri dari foto dan teks. Dengan Analisa semiotika juga, peneliti dapat melihat suatu pesan bukan hanya dari perspektif pesan itu sendiri (pesan atau visual yang tampak) namun juga melihat dari sisi pembuat pesan (motivasi komunikatornya).

Sebagai jasa pengantar bunga, EsTehLeci konsisten dalam mengirimkan pesan visual berupa gambar bunga yang telah diterima oleh penerima bunga. Bunga ditampilkan dengan baik, segar, jelas dan menarik. Hal ini menjadi daya tarik dari tujuan utamanya dalam membuat akun EsTehLeci, yaitu akun untuk mempromosikan jasa antar yang @NengRider\_ lakukan. Kendati demikian informasi rutin yang diberikan tidak menuai banyak keterlibatan dibandingkan dengan pesan insidental yang mengandung nilai kemanusiaan, religious dan humanis. Dengan demikian, sisi kemanusiaan dan personal dari pengirim pesan lebih menarik perhatian dan memancing keterlibatan warga digital ketimbang tujuan utamanya yaitu berpromosi.

#### **5.2. Saran**

Penelitian yang jauh dari sempurna ini, perlu dikaji Kembali dengan sudut pandang konsep komunikasi yang lain, atau dengan metode penelitian yang berbeda untuk kebutuhan yang berbeda. Atau dengan kata lain, peneliti ingin mengatakan bahwa penelitian di bidang kajian komunikasi digital merupakan hal yang sangat menarik dan dapat dibahas secara luas dan mendalam. Dari penelitian ini sendiri dapat dikembangkan lagi pada bagaimana etos kerja atau budaya organisasi di perusahaan pengemudi online yang membuat para pekerjanya tetap bertahan dan solid.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406–417. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i2.1035>
- Fiske, John. Pengantar Ilmu Komunikasi (Cet II; Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012), h. 66-67
- Pradekso, Tandiyo, Bayu Widgdo, dan Melani Hapsari. Buku Materi Pokok Produksi Media, Jakarta, Universitas Terbuka, 2013. hlm. 1.
- Pratiwi, Sri, Tonna Balya & Reza Prabudi (2019). Literasi Visual Sebagai Dasar Pemaknaan Karya Audio Visual. *Jurnal Simbolika*, 5 (2) Oktober 2019 ISSN 2442-9198 (Print) ISSN 2442-9996 (Online)
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *Journal Equilibrium*. Retrieved from [yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf](http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf)
- Sobur, Alex. Semiotika Komunikasi, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 15
- Usman, Nur Hikma. (2017). Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama dalam Film "Aisyah Biarkan Kami Bersaudara" (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce ). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN ALAUDDIN MAKASSAR
- Wibowo, Indiwani SetoWahyu. (2011). Semiotika Komunikasi, (Jakarta; Mitra Wacana Media), h. 13
- <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-lna3c10283b4full.pdf>
- <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8433/1/Nur%20Hikma%20Usman.pdf>

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

### ***Lampiran 1. Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas***

No	Nama/ NIDN	Instansi Awal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (Jam/minggu)	Uraian Tugas
1.	Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.	Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	Ilmu Komunikasi	7 Jam/Minggu	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Membuat rancangan penelitian</li><li>2. Membuat rencana Kegiatan</li><li>3. Melakukan observasi</li><li>4. Mengambil pengumpulan data lapangan</li><li>5. melakukan analisis data</li><li>6. Membuat laporan penelitian</li></ol>

## Lampiran 2. Biodata Ketua

### A. Identitas diri Ketua

1	Nama lengkap (dengan Gelar)	Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan fungsional	Asisten Ahli
4	NIP/NIK/Identitas Lainnya	041505028
5	NIDN	0307108503
6	Tempat Tanggal Lahir	Jakarta, 7 Oktober 1985
7	Email	asima@dsn.ubharajaya.ac.id
8	No Telpon/HP	081281818197
9	Alamat Kantor	Pondok Bambu Permai Blok AJ No. 8
10	No Telpon/Faks	
11	Lulusan yang telah dihasilkan	S1= 15 Orang
12	Matakuliah yang Diampu	Pengantar Periklanan
		Semiotika Komunikasi
		Desain Komunikasi Visual

### B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Trisakti	Universitas Indonesia
Bidang Ilmu	Desain Komunikasi Visual	Komunikasi Pemasaran
Tahun Masuk-Lulus	2004-2008	2012-2014
Judul Skripsi/Tesis	Desain Buku Ulos	Blue Ocean Strategy dalam Program Televisi
Nama Pembimbing/Promotor		

### C. Pengalaman Penelitian dalam 5 tahun terakhir (bukan skripsi, Tesis maupun disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1.				

**D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jml (Juta Rp)
1.	2016	Literasi Media Televisi	Universitas	
2	2017	Literasi Media Internet	Universitas	

**E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal 5 Tahun Terakhir**

No	Tahun	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Tahun/Nomor

**F. Pemakalah Seminar Ilmiah (oral Presentation) dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

**G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

**H. Perolehan HKI dalam 5 – 10 tahun Terakhir**

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

**I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/ Rekayasa Sosial lainnya dalam 5 Tahun Terakhir**

No	Judul/tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang telah di Terapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

**J. Penghargaan dalam 10 Tahun Terakhir (dari pemerintah, Asosiasi atau Institusi Lainnya)**

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

**K. Anggaran Biaya**

Anggaran Biaya dalam penelitian ini didasarkan pada total anggaran yang diusulkan. Anggaran yang diusulkan sebesar **Rp. 4.000.000,00** disajikan dalam table dibawah ini;

**Tabel Anggaran Biaya**

No	Jenis Pengeluaran	Biaya yang diusulkan(Rp)
1	Gaji dan Upah (maks 20%)	Rp. 800.000,00
2	Bahan Habis pakai dan peralatan (40-50%)	Rp. 1.600.000,00
3	Perjalanan (15-25%)	Rp. 1.000.000,00
4	Lain-lain (publikasi, seminar, laporan dll (maks 15%)	Rp. 600.000,00
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 4.000.000,00</b>

**L. Jadwal Kegiatan**

Dalam usulan penelitian, jadwal yang direncanakan adalah selama 6 bulan (efektif 8 minggu). Hal ini didasarkan pada perkiraan waktu pengumuman penelitian dan pelaporan akhir penelitian. Estimasi waktu yang akan dihabiskan akan disesuaikan sebagaimana proses penelitian dilakukan. Adapun rangkan jadwal penelitian dijelaskan dalam table dibawah ini.

### Jadwal Penelitian

	Jadwal Kegiatan	Minggu							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1</b>	<b>Persiapan penelitian</b>								
	Pengurusan surat ijin	√							
	Observasi awal data penelitian	√							
	Penyelesaian kerangka penelitian	√							
<b>2</b>	<b>Pelaksanaan penelitian</b>								
	Pengumpulan data		√	√	√				
	Analilisis data			√	√				
	Pembahasan hasil penelitian				√	√			
<b>3</b>	<b>Pelaporan penelitian</b>								
	Penyusunan laporan				√	√	√		
	Seminar hasil penelitian						√		
	Pengungkahan laporan						√		
<b>4</b>	<b>Publikasi</b>								
	Penulisan Artikel					√	√	√	√
	Penerbitan artikel								√
	Penyusunan saran pad stakholder								√

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah Benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikianbiodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk meneuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Hibah Penelitian Dosen Pemula.

Jakarta, 1 Maret 2021  
Peneliti

(Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.)

Lampiran 3. Surat Pernyataan Ketua Peneliti

**Surat Pernyataan Ketua Peneliti / Pelaksana**



Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.

NIDN : 0307108503

Pangkat/Golongan :

Jabatan Fungsional : Asisten Ahli

Dengan ini menyatakan bahwa proposal penelitian saya dengan judul:

***Komunikasi Visual Jasa Pengantar Bunga “EsTehLeci” di Media Sosial Twitter*** yang diusulkan untuk tahun anggaran 2020 **bersifat original dan belum pernah dibiayai oleh lembaga/sumber dana lain.** Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Mengetahui  
Ketua LPPMP,

Bekasi, 1 Maret 2021  
Yang Menyatakan

**(Ir. Djuni Thamrin, M.Sc., Ph. D.)**

NIP. 1908 430

**(Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si.)**

NIP. 0415050528



#### Lampiran 4. Rincian Anggaran Yang Diajukan

<b>1. Honor</b>				
Honor	Honor/Jam (Rp)	Waktu (Jam/Minggu)	Minggu	Honor per Tahun (Rp)
				Tahun 1
Ketua	20.000,00	5 Jam/Minggu	8 Minggu	800.000,00
Sub Total				800.000,00
<b>2. Peralatan Penunjang</b>				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan	Biaya Pertahun (Rp)
				Tahun 1
Laptop	Administrasi			
Printer	Administrasi	1 Buah	450.000,00	450.000,00
Kamera (1 hari sewa)	Dokumentasi	1 Buah	350.000,00	350.000,00
External Memori	Penyimpanan Data	1 Buah	800.000,00	800.000,00
Sub Total				1.600.000,00
<b>3. Bahan Habis Pakai</b>				
Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pertahun (Rp)
				Tahun 1
Kertas HVS A4	Administrasi	2 rim	40.000,00	80.000,00
Kertas Bufallo	Administrasi	20 lembar	1.000,00	20.000,00
Tinta Warna	Administrasi	1 Buah	250.000,00	250.000,00
Tinta Hitam	Administrasi	1 Buah	200.000,00	150.000,00
Buku Referensi	Bantuan Analisis data	3 Buku	100.000	300.000,00
Sub Total				800.000,00
<b>4. Perjalanan</b>				
Material	Justifikasi pemakaian	Kuantitas	Harga Satua (rp)	Biaya pertahun (Rp)
				Tahun 1
Transportasi ke tempat informan, pengambilan data dan perjalanan analisa program	Pengambilan data (Observasi, Wawancara, Dokumentasi)	6 Kali	50.000,00	300.000,00
Sub Total				300.000,00
<b>5. Lain lain</b>				
Material	Justifikasi pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan	Biaya Pertahun(Rp)